




ISU

INTERNATIONAL SCIENTIFIC UNITY



**XVI INTERNATIONAL SCIENTIFIC
AND PRACTICAL CONFERENCE
«Innovative Approaches to the
Progressive Solution of Scientific
Research Problems»**

**March 27-29, 2024
Valencia, Spain**

ISBN 978-617-8427-08-5



INTERNATIONAL SCIENTIFIC UNITY

**XVI INTERNATIONAL SCIENTIFIC AND
PRACTICAL CONFERENCE
«Innovative Approaches to the Progressive
Solution of Scientific Research Problems»**

Collection of abstracts

March 27-29, 2024
Valencia, Spain

UDC 01.1

XVI International scientific and practical conference «Innovative Approaches to the Progressive Solution of Scientific Research Problems» (March 27-29, 2024) Valencia, Spain. International Scientific Unity, 2024. 175 p.

ISBN 978-617-8427-08-5

The collection of abstracts presents the materials of the participants of the International scientific and practical conference «Innovative Approaches to the Progressive Solution of Scientific Research Problems».

The conference is included in the Academic Research Index ReserchBib International catalog of scientific conferences.

The materials of the collection are presented in the author's edition and printed in the original language. The authors of the published materials bear full responsibility for the authenticity of the given facts, proper names, geographical names, quotations, economic and statistical data, industry terminology, and other information.

The materials of the conference are publicly available under the terms of the CC BY-NC 4.0 International license.

ISBN 978-617-8427-08-5



© Authors of theses, 2024
© International Scientific Unity, 2024
Official site: <https://isu-conference.com/>

SECTION: INTERNATIONAL RELATIONS

Галушак В.В., Олійник М.П.
ПРИЧИНИ ПОВНОМАСШТАБНОЇ АГРЕСІЇ РОСІЇ ПРОТИ
УКРАЇНИ 62

SECTION: JURISPRUDENCE

Череповський К.П.
ЕТАПИ СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО
КОМЕРЦІЙНОГО АРБІТРАЖУ..... 66

Лук'янчиков Є.Д., Лук'янчиков Б.Є., Микитенко О.Б.
ТАКТИЧНІ ЗАСОБИ ПОДОЛАННЯ ПРОТИДІЇ
РОЗСЛІДУВАННЮ..... 68

Codreanu A.
THE PHENOMENON OF COUNTERING THE CRIME OF MINORS IN
THE REPUBLIC OF MOLDOVA AT THE PRESENT STAGE..... 74

Єроменко А., Сластьоненко О.
ВПЛИВ ВОЄННОГО СТАНУ НА МИТНЕ РЕГУЛЮВАННЯ
ТРАНЗИТУ ТОВАРІВ ЧЕРЕЗ КОРДОН УКРАЇНИ..... 80

SECTION: MANAGEMENT

Кузьменко С., Бердник Б.
УПРАВЛІННЯ СТРАТЕГІЧНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА..... 83

Кузьменко С., Мовчан А.
УПРАВЛІННЯ ЕКСПОРТНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА... 85

SECTION: MARKETING AND ADVERTISING

Гарматюк О.В.
НОВІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО
МАРКЕТИНГУ 90

Багорка М.О., Якубенко Ю.Л., Крючко Л.С.
ОСОБЛИВОСТІ ПРОВАДЖЕННЯ АГРОМАРКЕТИНГУ 93

Список використаних джерел

1. Кузьминчук Н. В., Куценко Т. М., Коваль В. В., Бондарь В. А. Маркетинг лікарських препаратів у контексті державного регулювання фармацевтичного ринку. Центральноукраїнський науковий вісник. Економічні науки. 2020. Вип. 5(38). С. 190–196.
2. Задорожнюк Н. О., Малиш І. О., Мінеєва Я. Д. Специфіка маркетингу фармацевтичної галузі. Науковий вісник Мукачівського державного університету. 2020. Вип. 1(13). С. 86–91.
3. Шульгіна Л. М. Особливості фармацевтичного маркетингу: стратегічний аспект. Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. 2012. № 4 (20). С. 122–114.
4. Менеджмент та маркетинг у фармації: навчально-методичний посібник / уклад. О.Г. Чирва, О. В. Гарматюк; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини, Умань : Візаві, 2018. 217 с.

ОСОБЛИВОСТІ ПРОВАДЖЕННЯ АГРОМАРКЕТИНГУ

Багорка Марія Олександрівна

д.е.н., професорка

bahorka.m.o@dsau.dp.ua

Якубенко Юлія Леонідівна

к.е.н., доцентка

yakubenko.yu.l@dsau.dp.ua

Крючко Леся Станіславівна

к.е.н., доцентка

kriuchko.l.s@dsau.dp.ua

Кафедра маркетингу

Дніпровський державний аграрно-економічний університет, Україна

Маркетинг сільськогосподарської продукції є більш складним, ніж промисловий маркетинг, оскільки він включає в себе більш широкий спектр продуктів, що мають різні цілі та значення для споживачів. Одні продукти є першою необхідністю, інші - доповненням до раціону, а треті - засобом задоволення естетичних потреб. Крім того, в агробізнесі функції маркетингу часто виконують не спеціалісти, а самі підприємці. Ці та інші фактори обумовлюють складність агромаркетингу.

Агромаркетинг має свої особливості, які обумовлені специфікою сільського господарства, до них відносяться:

- залежність економічних результатів від природних умов. Сільськогосподарське виробництво є вразливим до впливу погодних умов, тому агромаркетинг повинен враховувати цей фактор;
- роль і значення товару. Сільськогосподарські продукти є важливим елементом харчування людини, тому вони мають особливе значення для споживачів;
- сезонність виробництва та отримання продуктів. Сільськогосподарське

виробництво має сезонний характер, що вимагає від агромаркетингу особливого підходу до планування та організації продажів;

- різноманітність форм власності. В агропромисловому комплексі представлені різні форми власності, що вимагає від агромаркетингу розробки індивідуальних маркетингових стратегій для кожної з них;

- різноманіття організаційних форм господарювання і їх зовнішньоекономічних зв'язків. Агропромисловий комплекс має різноманітні організаційні форми, які займають як внутрішній, так і зовнішній ринок. Це вимагає від агромаркетингу розробки ефективних маркетингових стратегій для різних ринків;

- участь органів державної влади в розвитку АПК і його галузей. Державна політика в галузі сільського господарства впливає на умови діяльності агропромислового комплексу, що вимагає від агромаркетингу врахування цих умов у своїй діяльності.

Крім того, агромаркетинг має свою специфіку, пов'язану з взаємозв'язком виробництва і споживання сільськогосподарських продуктів. Земля є основним засобом виробництва в сільському господарстві, її стан впливає на якість і кількість продукції. Тому агромаркетинг повинен враховувати ці фактори при розробці своїх стратегій. Природні та економічні процеси в агробізнесній діяльності інтегруються та формують нові умови для виробництва, організації маркетингу.

Агромаркетинг має важливу особливість: він має справу з товарами першої необхідності. Це означає, що агромаркетологи повинні задовольняти потреби споживачів у цих товарах у необхідному обсязі та асортименті. Вони повинні враховувати такі фактори, як вік, стать, національні традиції та стан здоров'я споживачів. Крім того, агромаркетологи повинні забезпечити оперативність поставки товарів, а також сервісне та естетичне обслуговування.

Продукти харчування - це не тільки спосіб наситити організм, але і джерело естетичних задоволень. Цей аспект продуктів харчування повинен бути врахований в агромаркетингу, який повинен бути естетичним, натуральним і гуманістичним [4, 7].

Особливість агромаркетингу визначається і періодичністю виробництва. Наприклад, різка сезонність у виробництві рослинницької продукції, яка отримується лише один-два рази в рік, порівняно з тривалим робочим періодом, що триває цілий рік. Ця особливість вимагає глибокого розуміння динаміки попиту та споживчих тенденцій, ринкової кон'юнктури та інших факторів, що впливають на галузь. Дані особливості виробництва, на відміну від промислового виробництва, реалізуються в відмінних формах і методах агромаркетингу і промислового маркетингу [3, 5].

Оскільки споживач може бути кінцевим ланкою в ланцюзі виробництва, маркетингова діяльність підприємства може бути спрямована на переробку продукції безпосередньо виробником на господарстві. Цей підхід дозволяє виробнику виконувати функції, які зазвичай виконує посередник між виробником і споживачем.

Особливо важливою є сфера переробки. Часто первинна переробка має за ціль збереження продукції та її якості, а не обов'язково підвищення її споживацьких властивостей чи гуманізація виробничої та маркетингової діяльності [1, 6].

Фермерські господарства та інші підприємства малого агробізнесу не завжди можуть забезпечити належну якість переробки продукції, сервісне обслуговування та конкурентоспроможність з аналогічною продукцією. Це пояснюється низкою факторів, зокрема:

- дефіцитним ринком, на якому працюють ці підприємства;
- недостатнім досвідом і традиціями підприємництва та маркетингової діяльності;
- недостатніми фінансовими та матеріальними ресурсами;
- недостатнім фінансуванням і кредитуванням з боку держави;
- незадовільним рівнем підготовки науки та промисловості.

Агромаркетинг у системі АПК набуває різноманітного змісту, форм і методів через наявність різних форм власності та засобів виробництва. Це призводить до багатоаспектної конкуренції, яка орієнтована на задоволення потреб споживачів. Внаслідок цього виникає різноманітність маркетингових стратегій, тактик, форм, методів та засобів. Наприклад, зважаючи на фактор конкуренції можуть бути такі маркетингові стратегії: конкурентна боротьба, співробітництво, конкурентність товару та маркетингу, диверсифікація. При цьому кількість форм, видів тактики, методів та способів агромаркетингу постійно зростає.

З урахуванням форм власності формуються різні системи агромаркетингу, які відрізняються за принципами організації, функціонування, самоуправління та, головне, за чутливістю, сприйнятливістю та адаптивністю до потреб, запитань та інтересів споживачів [2].

Сільське господарство має різноманітні організаційно-господарські форми, що призводить до різноманітності форм агромаркетингу. Агромаркетинг - це ціла система, яка забезпечує задоволення запиту споживачів. Недостатній рівень маркетингового забезпечення може призвести до низької ефективності агробізнесу.

Сільське господарство має сезонний характер виробництва, тому важко своєчасно реагувати на зміни попиту. Крім того, сільським підприємцям складно конкурувати з зарубіжними виробниками, які мають більш розвинену маркетингову систему. Зростаючі вимоги споживачів до якості товару, сервісу та естетики також ускладнюють роботу вітчизняних сільськогосподарських підприємств.

Агромаркетинг має ряд особливостей, які відрізняють його від інших видів маркетингу. Одна з них - це висока чутливість, сприйнятливість, адаптивність, самоорганізованість та самоуправління системи агромаркетингу.

Ця особливість обумовлена кількома факторами [8]:

- різноманітними потребами та запитамі споживачів. Агромаркетинг повинен задовольняти не тільки первинні потреби споживачів, а й їхні непередбачувані запити та інтереси. При цьому навіть детерміновані потреби можуть бути різноманітними за своїм характером, наприклад, залежати від моди чи примх;
- гострою конкуренцією на ринках сільськогосподарської продукції. Агромаркетинг повинен бути ефективним, щоб витримати конкуренцію з іншими виробниками;
- впливом погодних умов на виробництво сільськогосподарської

продукції. Агромакетинг повинен враховувати погодні умови, щоб забезпечити безперебійне виробництво та реалізацію продукції;

- швидкістю адаптації до державних рішень. Агромакетинг повинен швидко адаптуватися до змін у законодавстві та інших державних рішеннях.

Практичний агромакетинг має ряд особливостей, які відрізняють його від інших видів маркетингу. Одна з них - це більш низький рівень розвитку науки і мистецтва маркетингової діяльності, що обумовлено наступними факторами:

- продукти першої необхідності. Агромакетинг має справу з продуктами, які необхідні людям для життя. Це призводить до того, що виробники не завжди приділяють достатньо уваги маркетинговій діяльності, вважаючи, що їх продукція буде користуватися попитом незалежно від маркетингових зусиль;

- недостатній розвиток науки про агромакетинг. Досі не сформувалася єдина теорія агромакетингу, яка б узагальнила досвід і розробила науково-обґрунтовані рекомендації для його реалізації;

- недостатній рівень кваліфікації спеціалістів з агромакетингу. У сільськогосподарських і агропромислових підприємствах тільки починають створюватися служби маркетингу, які часто складаються з фахівців з недостатнім досвідом і освітою.

Загалом, для підвищення ефективності агромакетингу необхідно: звернути більше уваги на маркетингову діяльність; розвивати науку про агромакетинг; підвищувати кваліфікацію спеціалістів з агромакетингу.

Список використаних джерел

1. Воронкова Т.Є. Особливості розвитку ринку сільськогосподарської продукції. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/47_2020_ukr/37.pdf
2. Губені Ю.Є. Стратегічні напрями розвитку сільського господарства України. Економіка АПК. 2017. №11. С.18–27.
3. Кобернюк С.О. Розвиток аграрного маркетингу в Україні. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/5_2019/11.pdf
4. Мамчур В. Тенденції та перспективи розвитку аграрного підприємництва в Україні. Соціально-економічні проблеми і держава. 2021. Вип. 1 (24). С. 45–53. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21mvarvu.pdf>
5. Муха Р.А. Особливості здійснення маркетингової діяльності підприємствами. Ефективна економіка. 2018. № 5. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua>
6. Петухова О. М., Стасішева К. В. Удосконалення збутової діяльності підприємства. Ефективна економіка. 2018. № 2. С. 1–8.
7. Шарніна Н. М. Стан і оцінка маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств. АПК: економіка, управління. 2016. № 5. С. 69-73.
8. Якубенко Ю., Польова Н. Інструментарій підвищення конкурентоспроможності підприємств засобами маркетингових комунікацій. Вісник Хмельницького національного університету. 2023, № 1. С. 266-272.